

'SOCIAL JOURNALISM' STUDIE 2012/13 – DEUTSCHLAND

Wie bewerten und nutzen Journalisten
soziale Medien in ihrer Arbeit?



'Social Journalism' Studie 2012/2013 Highlights der Ergebnisse

- Die berufliche Nutzung sozialer Medien durch deutsche Journalisten ist im Vergleich zu 2011 insgesamt leicht gefallen
- Deutsche Journalisten stehen sozialen Medien generell positiv gegenüber, jedoch weniger positiv als noch vor einem Jahr
- Es gibt eine klare Polarisierung mit enthusiastischen Nutzern sozialer Medien einerseits und Skeptikern andererseits
- Im Vergleich zu 2011, gab es kaum Veränderungen in der Art und Weise wie PR-Profis Journalisten kontaktieren
- Die Studie hat fünf typische Profile von Journalisten mit klaren Unterschieden in der Nutzung, Kenntnisstand und Einstellung zu sozialen Medien identifiziert:

Skeptiker (35%) – Skeptiker lehnen soziale Medien ab, nutzen diese im Berufsalltag kaum und fürchten negative Auswirkungen auf den Berufsstand;

Beobachter (23%) – Beobachter nutzen soziale Medien – unregelmässig & passiv – zur Beschaffung von Informationen und zur Beobachtung von Konversationen;

Architekten (21%) – Architekten wollen ohne soziale Tools nicht mehr arbeiten, nutzen diese für eine Vielfalt von Tätigkeiten und haben 500+ Friends/Follower;

Jäger (12%) – Jäger nutzen soziale Medien zur Beschaffung von Infos, zum Promoten der eigenen Arbeit, meiden Twitter & nutzen soziale Netzwerke täglich;

Promotoren (9%) – Promotoren sind die intensivsten Nutzer sozialer Medien. Sie fokussieren sich vor allem auf das Publizieren und Promoten der eigenen Inhalte.

Zwei Faktoren beeinflussen die Nutzungsmuster sozialer Medien stark:

Lebensalter – Jüngere Journalisten nutzen soziale Medien häufiger

Mediengattung – Printjournalisten haben die negativste Erwartungshaltung in Bezug auf die Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf den Berufsstand

Journalisten unterscheiden sich deutlich von deutschen Verbrauchern in der Nutzung sozialer Medien (Vergleichsdaten stammen vom Social Technographics® Segmentationsmodell von Forrester Research):

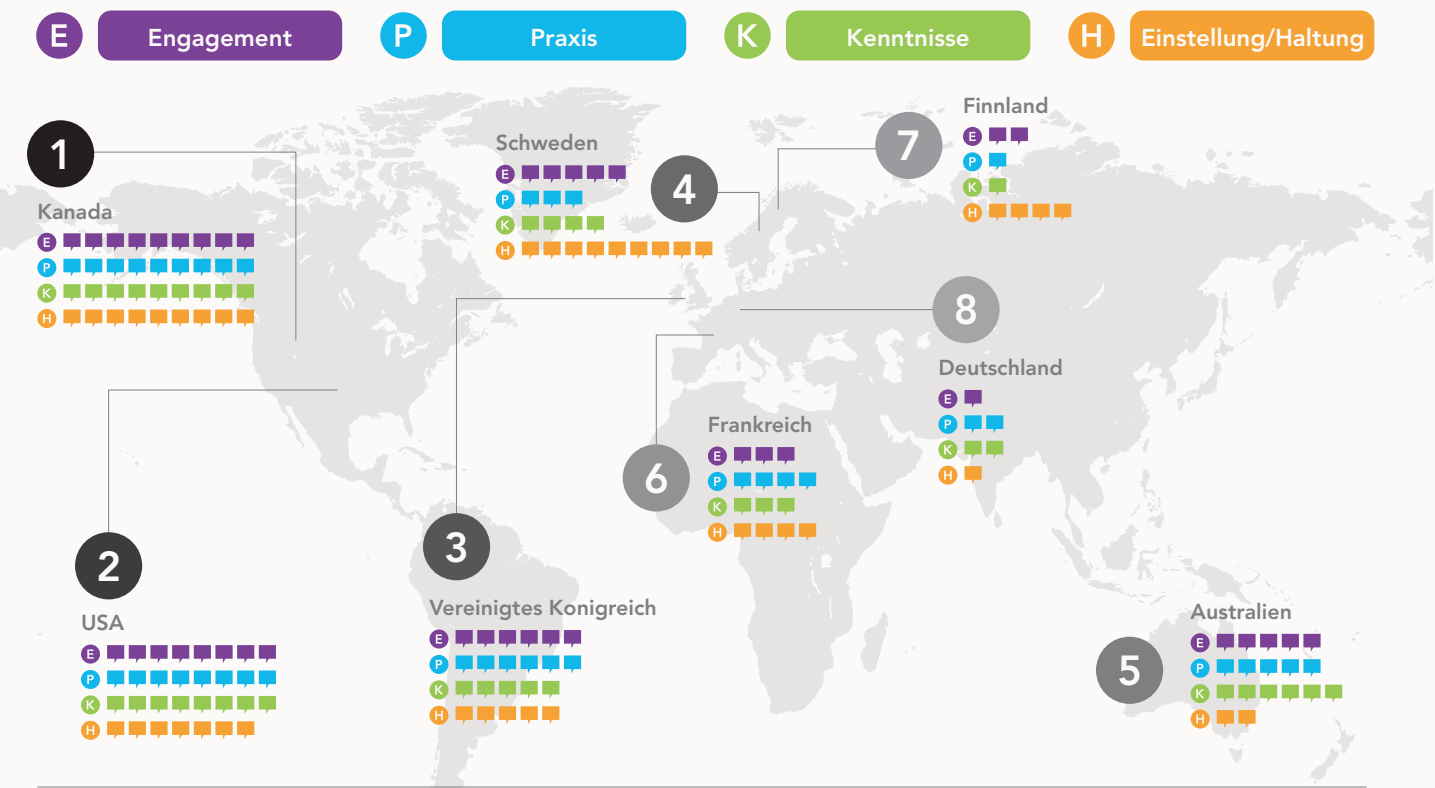
- 98% aller Journalisten nutzen soziale Medien im Vergleich zu 73% aller deutschen Verbraucher
- 69% der Journalisten fallen in die Gruppe der aktivsten Nutzer sozialer Medien im Vergleich zu lediglich 19% aller deutschen Verbraucher
- Journalisten nutzen soziale Medien:
 - 86% – 'um zu recherchieren'
 - 81% – 'jemanden in einem sozialen Netzwerk zu folgen'
 - 75% – 'Gespräche über eigene Inhalte zu verfolgen'
 - 74% – 'Networking'
 - 71% – 'nutzen Content Communities & Crowdsourcing Seiten auf der Suche nach neuen Ideen nutzen; 15% nutzen diese Seiten nie. Mehr als die Hälfte aller deutschen Journalisten ist sehr besorgt um Datensicherheit und Datenschutz.'

Social Journalism Länderbarometer 2012/13

Cisions 'Social Journalism Barometer 2012/13' ist ein Gradmesser für die Social Media-Fitness der Journalisten eines Landes. Das Barometer ist das Ergebnis einer Analyse, die im Rahmen der 'Social Journalism' Studie 2012/13 erstellt worden ist. Vier Faktoren

wurden berücksichtigt: Social Media Engagement von Journalisten, die praktische Anwendung sozialer Medien im journalistischen Arbeitsalltag, Kenntnisse über und Einstellung zu sozialen Medien.

GESAMTWERTUNG



RANKING

| Gesamt | | Engagement | | Praxis | | Kenntnisse | | Einstellung/Haltung | |
|--------|--|------------|--|--------|--|------------|--|---------------------|--|
| 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | |
| 3 | | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | |
| 4 | | 4 | | 4 | | 4 | | 4 | |
| 5 | | 5 | | 5 | | 5 | | 5 | |
| 6 | | 6 | | 6 | | 6 | | 6 | |
| 7 | | 7 | | 7 | | 7 | | 7 | |
| 8 | | 8 | | 8 | | 8 | | 8 | |

Gesamt



Platz 1 für Kanada & Platz 2 für die USA – Nordamerikanische Journalisten sind führend in der Einbettung sozialer Medien in die Berufspraxis. Die befragten Journalisten zeigen durchweg die höchsten Werte in Bezug auf Einstellungen, Wissen und der Anwendung sozialer Medien im Arbeitsalltag. Zudem beschränkt sich die Nutzung sozialer Medien nicht auf jüngere Journalisten, sondern werden von einer großen Anzahl von Journalisten über Mediengattungen, Altersstrukturen und Organisationsgrößen hinweg in der Arbeit eingesetzt.

Platz 3 für Großbritannien – Im Vergleich zu 2011 ist die Nutzung sozialer Medien weiter gewachsen. Aber die negative Einstellungen im Land zu sozialen Medien wächst ebenso und so nutzen britische Journalisten soziale Medien – in erster Linie für Engagement – weil sie es ‘müssen’ und nicht notwendigerweise weil sie von deren Wertbeitrag überzeugt sind. Zudem bestehen auch Zweifel bezüglich des Einflusses sozialer Medien auf den sich wandelnden Journalismus im Lande.

Platz 4 für Frankreich & Platz 5 für Australien – Journalisten aus diesen Ländern ähneln sich in Bezug auf Wissen, Nutzung und

Engagement



Einstellungen gegenüber sozialer Medien. Diese werden primär als Informationsquellen benutzt und im Vergleich zu den USA und Kanada ist die Nutzung daher einseitig. Im internationalen Vergleich liegen französische und australische Journalisten im Mittelfeld und sind weder führend noch hinken sie hinterher.

Platz 6 für Schweden – Die Diskrepanz zwischen Nutzung und Einstellung gegenüber sozialen Medien ist nirgendwo so gross wie in Schweden. So liegen schwedische

Praxis



Journalisten nur im Mittelfeld wenn es um Kenntnisse sowie die Anzahl und Vielfalt benutzter Tools geht. Die langfristigen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien sehen schwedische Journalisten aber sehr positiv und sind auch überzeugt, dass die derzeitigen Hindernisse einer weiterreichenden Integration und Annahme sozialer Medien überwindbar sind.

Platz 7 für Finnland – Finnische Journalisten nutzen soziale Medien zwar im Arbeitsalltag aber tun dieses – im internationalen Vergleich – mit



einem geringeren Engagement in Bezug auf alle untersuchten Bereiche journalistischer Aktivitäten. So ist zum Beispiel die Nutzung von sozialen Medien als Quelle und Inspiration für Stories gering. Finnische Journalisten sind eher passive Nutzer und setzen soziale Medien bevorzugt für die Medienbeobachtung ein. Zudem geben finnische Journalisten einen eher niedrigeren Kenntnisstand an, aber haben interessanterweise – und hier vergleichbar zu den Kollegen im Nachbarland Schweden – eine sehr positive Einstellung zu sozialen Medien.

Platz 8 für Deutschland – Im internationalen Vergleich gaben die befragten deutschen Journalisten durchweg die niedrigsten Werte in Bezug auf die Nutzung, Einstellung, das Wissen sowie das Engagement mit sozialen Medien an. Besonders auffällig ist die sehr niedrige Anzahl an Stunden, die deutsche Journalisten jeden Tag mit sozialen Medien verbringen.

Cisions Social Journalism Barometer – Cision’s ‘Social Journalism Barometer 2012’ ist ein Gradmesser für Social Media-Fitness der Journalisten eines Landes.

Der jeweilige Ranglistenplatz eines Landes wurde anhand von diesen vier Schlüsselkriterien bestimmt:

Kenntnisse



- 1. Social Media Engagement von Journalisten;
- 2. Praktische Anwendung sozialer Medien im journalistischen Arbeitsalltag;
- 3. Kenntnisse über soziale Medien;
- 4. Haltung/Einstellung zu sozialen Medien.

Diese vier Kriterien wiederum setzen sich aus weiteren Bausteinen zusammen: Tägliche Nutzung sozialer Medien; Anzahl der Twitter Follower; Aktivitäten & Aufgaben die mit sozialen Medien erledigt werden; Art & Anzahl der verwendeten sozialen

Haltung



Tools; Berufliche Zwecke für die sozialen Medien benutzt werden; Einstellungen zu sozialen Medien; Erwartete, langfristige Auswirkungen auf den Journalismus sowie die eigene Einschätzung relevanter Kenntnisse sowie die Gründe, die einer weiteren Verbreitung von sozialen Medien im Wege stehen.

Soziale Medien im Berufsalltag deutscher Journalisten: Nutzungsmuster

Die grosse Mehrheit aller deutschen Journalisten nutzt soziale Medien beruflich (98%), aber im direkten Vergleich zu 2011 ist die Nutzung leicht gefallen. Die Einstellung deutscher Journalisten zu sozialen Medien ist negativer als im Vorjahr:

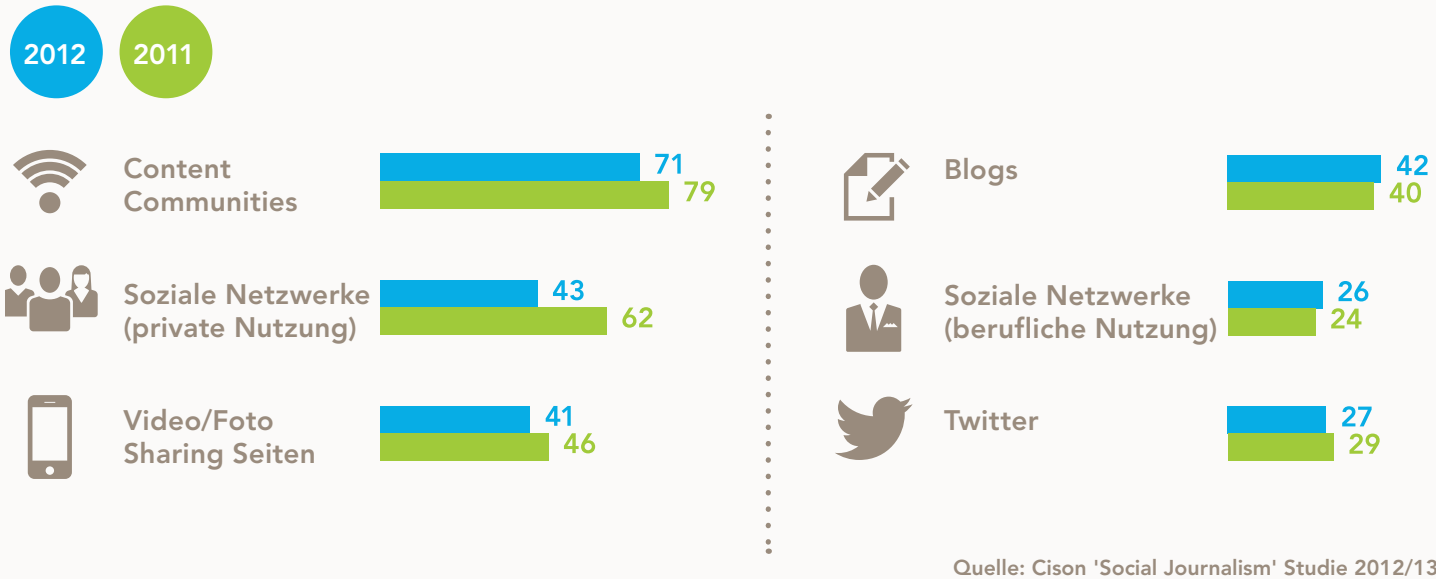
Die eigentliche Nutzung hat sich hingegen kaum verändert und so dominieren Content Communities weiterhin den beruflichen Alltag deutscher Journalisten. Während der Einsatz von sozialen Netzwerken mit eher privater Nutzung und von Video/Foto-Sharing Sites einen Rückgang verzeichnet, hat sich die Nutzung von Blogs, Micro-Blogs/Twitter und sozialen Netzwerken mit einer eher beruflichen Nutzung verstärkt.

Deutsche Journalisten nutzen soziale Medien für verschiedene berufliche Aufgaben. Das Veröffentlichen und Promoten der eigenen Inhalte und die Recherche nach Informationen und Suche nach Stories gehören weiterhin zu den wichtigsten Einsatzbereichen, wobei das Beobachten der Gespräche über eigene Inhalte wobei das Monitoring von Gesprächen über eigene Inhalte von mehr

und mehr Journalisten praktiziert wird. Die Einstellung deutschen Journalisten gegenüber sozialen Medien hat sich im Vergleich zu 2011 verschlechtert:

- Nur noch 32% aller Journalisten glauben, dass soziale Medien den direkten Kontakt mit Zielgruppen ermöglichen (2011: 68%)
- Nur noch 19% aller Journalisten glauben, dass Crowdsourcing die Qualität des Journalismus positiv beeinflusst (2011: 28%)
- Nur noch 30% der Journalisten bestätigen, dass sie durch soziale Medien produktiver sind (2011: 39%)
- Nur noch 43% aller Journalisten widersprachen der Aussage, dass 'soziale Medien der Untergang eines professionellen Journalismus' sind' (2011: 59%)

Bild 1: Nutzung sozialer Medien durch deutsche Journalisten in einer typischen Arbeitswoche (in %)



Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

Deutsche Journalisten nutzen sozialen Medien für eine Vielzahl von verschiedenen Aktivitäten: Die beliebtesten Aufgaben sind "Jemandem in einem sozialen Netzwerk zu folgen" (81%), "Diskussionen über eigene Inhalte zu verfolgen" (75%), "neue Leute im eigenem Tätigkeitsbereich kennenzulernen" (74%) und "auf Kommentare bezüglich eigener Arbeit zu antworten" (71%).

Die Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien variiert und so nutzen viele Journalisten soziale Medien mindestens einmal in der Woche oder häufiger (siehe Bild 2) zum Beispiel um Gespräche über die eigenen Inhalte zu verfolgen (55%). Social Tools werden also zunehmend zum Monitoring genutzt und nicht nur als Quelle für Informationen oder zur Veröffentlichung der eigenen Inhalte. Allerdings hat mehr als die Hälfte deutscher Journalisten noch nie einen beruflichen Blog betrieben (59%), Inhalte zu Content Communities oder Crowdsourcing Seiten beigetragen (57%) oder einen Re-Tweet gepostet (62%). Eine grosse Gruppe deutscher Journalisten verweigert sich also bestimmten Aktivitäten rundweg.

Online – und RTV-Journalisten nutzen soziale Medien viel aktiver – und zwar täglich oder mindestens einmal pro Woche – als ihre Kollegen aus dem Printbereich. RTV-Journalisten antworten wiederum viel häufiger auf Kommentare bezüglich ihrer Arbeit als Online –

Redakteure und sind auch aktiver in sozialen Netzwerken.

Printjournalisten sind in der Tat sehr zurückhaltend im Vergleich zu den Kollegen aus Online-Redaktionen. So haben 68% der Magazin-, 66% der Zeitungs – und 62% der RTV-Journalisten noch nie Inhalte auf Twitter veröffentlicht verglichen mit 42% der Online-Journalisten.

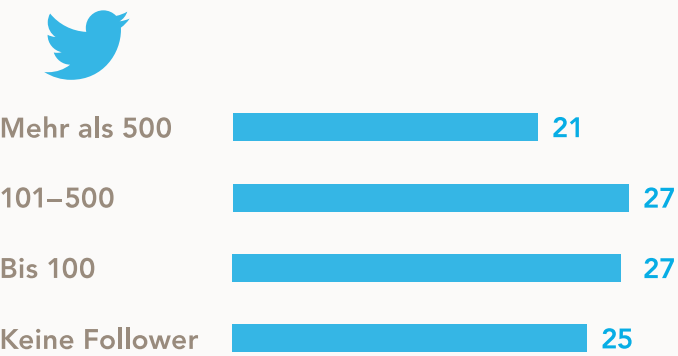
Ein weiterer Faktor für die Messung der Online-Aktivitäten, den wir bei der Umfrage berücksichtigt haben, ist die Anzahl der Follower auf Microblogging-Seiten wie Twitter (siehe Bild 3). Die Antworten, die wir erhalten haben, waren ziemlich gleichmäßig verteilt, je nach der Mediengattung in der die Journalisten hauptsächlich publizieren: 37% der Online-Journalisten gaben an über 500 Follower zu haben, während 29% der Zeitungs- und 28% der RTV-Journalisten angaben keine Follower zu haben. Fast die Hälfte der RTV-Journalisten gab an 1001–500 Follower zu haben. Lediglich 12% der international tätigen Journalisten gaben an, keine Follower zu haben, während dies für 32% in den lokalen Redaktion und 24% in den regionalen Redaktionen gilt. Jüngere Journalisten verfügen über eine größere Anzahl von Follower. Überhaupt keine Follower haben nur 10% der jüngeren Journalisten, während dies für ein Drittel der älteren Kollegen zutrifft.

Bild 2: Häufigkeit der Nutzung von Social Media für verschiedene Aufgaben (% aller Aufgaben)

| Einmal in der Woche oder häufiger | | |
|-----------------------------------|--|-----|
| | Diskussionen über eigene Inhalte verfolgen | 55% |
| | Verwalten eines geschäftlichen Profils in einem sozialen Netzwerk | 42% |
| | Auf Kommentare reagieren, die auf sozialen Plattformen bezüglich der eigenen Arbeit platziert werden | 42% |
| | Jemandem, den Sie persönlich kennengelernt haben, in einem sozialen Netzwerk folgen | 40% |
| | Eigene Inhalte in einem sozialen Netzwerk veröffentlichen | 38% |
| | Social Media nutzen, um neue Leute in Ihrem Tätigkeitsbereich kennenzulernen | 31% |

Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

Bild 3: Anzahl der Follower/Friends (in %)



Die Nutzung von und Einstellung zu sozialen Medien wird auch von beruflichen und demografischen Faktoren beeinflusst. Das Alter der Befragten spielt eine große Rolle und so nutzen in fast allen Fällen jüngere Journalisten soziale Medien viel häufiger, beschäftigen sich mit einer größeren Anzahl von Tools und haben auch mehr Follower/ Freunde. So haben 36% der Befragten in der Altersgruppe 27 oder jünger mehr als 500 Follower/ Freunde in sozialen Netzwerken-lediglich 14% der über 45-jährigen Kollegen gaben dies an. Jüngere Medienprofis antworten auch häufiger auf Kommentare (86%) verglichen mit 68% der über 45-jährigen Kollegen. Die jüngere Gruppe postet auch viel häufiger (86%) als ihre älteren Kollegen (58%).

Das Alter beeinflusst auch die Haltungen gegenüber sozialen Medien: 36% der Befragten in der Altersgruppe 18-27 gab an, dank sozialer Medien einen besseren Kontakt mit ihrer Zielgruppe zu haben, verglichen mit 21% der Journalisten in der Altersgruppe 28-45 und gerade mal 12% der Redakteure in der Altersgruppe 46+.

Auch die Mediengattung, in der Journalisten in der Hauptsache publizieren hat einen entscheidenden Einfluss auf die Nutzung sozialer Medien. Online-Journalisten

Berufliche & demografische Faktoren beeinflussen die Nutzung sozialer Medien...

...Wie auch die Mediengattung in der hauptsächlich publiziert wird

sind – nicht überraschend – die engagierteste Gruppe und zeichnen sich auch durch eine positive Grundhaltung gegenüber sozialen Medien aus.

Was den tagtäglichen Einsatz von Social Media betrifft, sind es die RTV-Journalisten, die am häufigsten anderen Nutzern in sozialen Netzwerken folgen oder auf die Kommentare über eigene Inhalte im Social Web antworten. Online-Journalisten sind jeden Tag aktiv und auch im Vergleich zu den Kollegen aus dem Print-und RTV-Bereich dreimal häufiger dazu bereit, 7 Stunden am Tag mit sozialen Medien zu verbringen. RTV-Journalisten nutzen soziale Medien sehr oft als Monitoring-Tool und fürs Netzwerken, während Printjournalisten diese am seltensten einsetzen und sich durch eine negative Einstellung auszeichnen. 12% aller Online-Journalisten arbeiten täglich an einem berufsbezogenen Blog, während dies nur 5% aller RTV-Journalisten tun.

Ein interessantes Nutzungsmuster ergibt sich, wenn man geografische Faktoren bei der Auswertung der Anzahl der verwendeten sozialen Tools berücksichtigt. Journalisten, die für eine Publikation mit einer internationalen Leserschaft tätig sind, nutzen die größte Anzahl von Tools (4-5). Lokale und regionale Kollegen arbeiten mit lediglich 3-4 Tools.

Auch die Größe der Organisation beeinflusst die Nutzung von Social Media: Journalisten die für kleinere Publikationen arbeiten sind wesentlich aktiver als solche, die für große Publikationen arbeiten. So bloggen 12% aller Journalisten, die für ein kleinere Organisation arbeiten, beruflich jeden Tag, verglichen mit nur 3% der Befragten, die für große Organisationen arbeiten. Unterschiede zeigen sich auch beim Monitoring: 23% aller Freiberufler verfolgen Chats über eigene Inhalte, während dies 36% der Befragten, die für ein kleines oder mittelständische Organisation arbeiten, tun und 31% derjenigen, die für eine große Organisation tätig sind. Interessanterweise verwalten 27% der Journalisten, die für ein lokales oder regionales Unternehmen arbeiten, ein berufliches Profil in einem sozialen Netzwerk verglichen mit lediglich 11% ihrer international agierenden Kollegen.

Wofür benutzen Journalisten soziale Medien?

Deutschen Journalisten gaben an, dass sie soziale Medien vermehrt für die Recherche nutzen (86%). Diese Aktivität wird dominiert durch die Suche nach Informationen in Content Communities und Crowdsourcing-Webseiten (71%), gefolgt von der Nutzung sozialer Netzwerke (43%), Blogs (42%) und audio-visueller Seiten (42%) wie YouTube oder Flickr (Bild 4).

Content Communities und Crowdsourcing-Webseiten haben sich als wichtigstes Recherche-Tool deutscher Journalisten etabliert und es ist deutlich, dass diese Tools zur Verifizierung von Informationen immer häufiger verwendet werden (46%). Die hohe Nutzung von audio-visuellen Seiten wird vor allem von RTV-Journalisten getrieben, die diese Seiten als Infoquellen verwenden. Soziale Netzwerke (private oder berufliche Nutzung)

gehören zu den am häufigsten genutzten sozialen Tools, die zum Kontaktieren der Zielgruppe, Veröffentlichung eigener Inhalte und als Monitoring-Tool genutzt werden. Circa ein Fünftel der Journalisten nannte Twitter als wichtiges Tool um die eigene Arbeit zu veröffentlichen und für diese zu werben.

Bild 4: Nutzung sozialer Medien für journalistische Tätigkeiten

| | Veröffentlichen und werben | Suche nach Stories | Netzwerken | Verifizieren von Informationen | Monitoring |
|---|----------------------------|--------------------|------------|--------------------------------|------------|
| Blogs | 17% | 42% | 6% | 14% | 25% |
| Content Communities & Crowdsourcing Seiten | 8% | 71% | 2% | 46% | 9% |
| Micro-Blogs (Twitter) | 22% | 27% | 10% | 6% | 18% |
| Soziale Netzwerke (eher berufliche Nutzung) | 19% | 26% | 45% | 10% | 18% |
| Soziale Netzwerke (eher private Nutzung) | 42% | 43% | 37% | 15% | 32% |
| Foto & Video Sharing Seiten | 24% | 42% | 6% | 15% | 17% |
| Social Reader | 4% | 10% | 2% | 3% | 6% |

Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

Kenntnisse und Einstellung zu sozialen Medien

Die Einstellung deutscher Journalisten zu sozialen Medien ist weniger positiv im Vergleich mit 2011 – trotz der eher positiven Grundhaltung in Bezug auf die langfristigen Auswirkungen der beruflichen Nutzung von social Tools.

- Die Einstellung deutscher Journalisten gegenüber sozialen Medien ist im Vergleich zu 2011 jetzt negativer:
- Nur noch 32% aller Journlisten glauben, dass soziale Medien den direkten Kontakt mit Zielgruppen ermöglichen (2011: 68%)
 - Nur noch 19% aller Journalisten glauben, dass Crowdsourcing die Qualität des Journalismus positiv beeinflusst (2011: 28%)
 - Nur noch 30% der Journalisten bestätigen, dass sie durch soziale Medien produktiver sind (2011: 39%)
 - Nur noch 43% aller Journalisten widersprachen der Aussage, dass 'soziale Medien der Untergang eines professionellen Journalismus' sind' (2011: 59%)

Trotz eines negativen Trends im Vergleich zu 2011, zeichnen sich deutsche Journalisten immer noch durch eine eher positive Meinung über die langfristigen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf den eigenen Berufsstand aus. Über die Hälfte der Befragten gab an, dass soziale Medien hilfreich sind für die eigene Arbeit zu werben und einen engeren Kontakt mit Zielgruppen ermöglichen. Insgesamt gaben 40% der Online-Journalisten an, dass soziale Medien einen positiven Einfluss auf ihre Arbeit haben – im Vergleich zu 31% der RTV – und 26% der Printjournalisten. Nur 18% der Journalisten stimmten der Aussage zu, dass sie ohne soziale Medien ihre Arbeit nicht ausführen könnten.

54% der Journalisten stimmten der Aussage zu, dass soziale Tools ihnen dabei helfen, für sich und ihre Arbeit besser zu werben. Es ist keine Überraschung, dass diese Gruppe der Befragten von jüngeren und Online-Journalisten dominiert wird und ältere und gerade Printjournalisten der Aussage kaum oder gar nicht zustimmten.

Bild 5: Kenntnisstand je nach Mediengattung (Selbsteinschätzung)

| | Kein/Kaum Wissen | Sehr gutes Wissen |
|-------------------|------------------|-------------------|
| Print: Zeitungen | 8% | 5% |
| Print: Magazine | 7% | 3% |
| Broadcasting: RTV | 5% | 3% |
| Digital/Online | 2% | 12% |

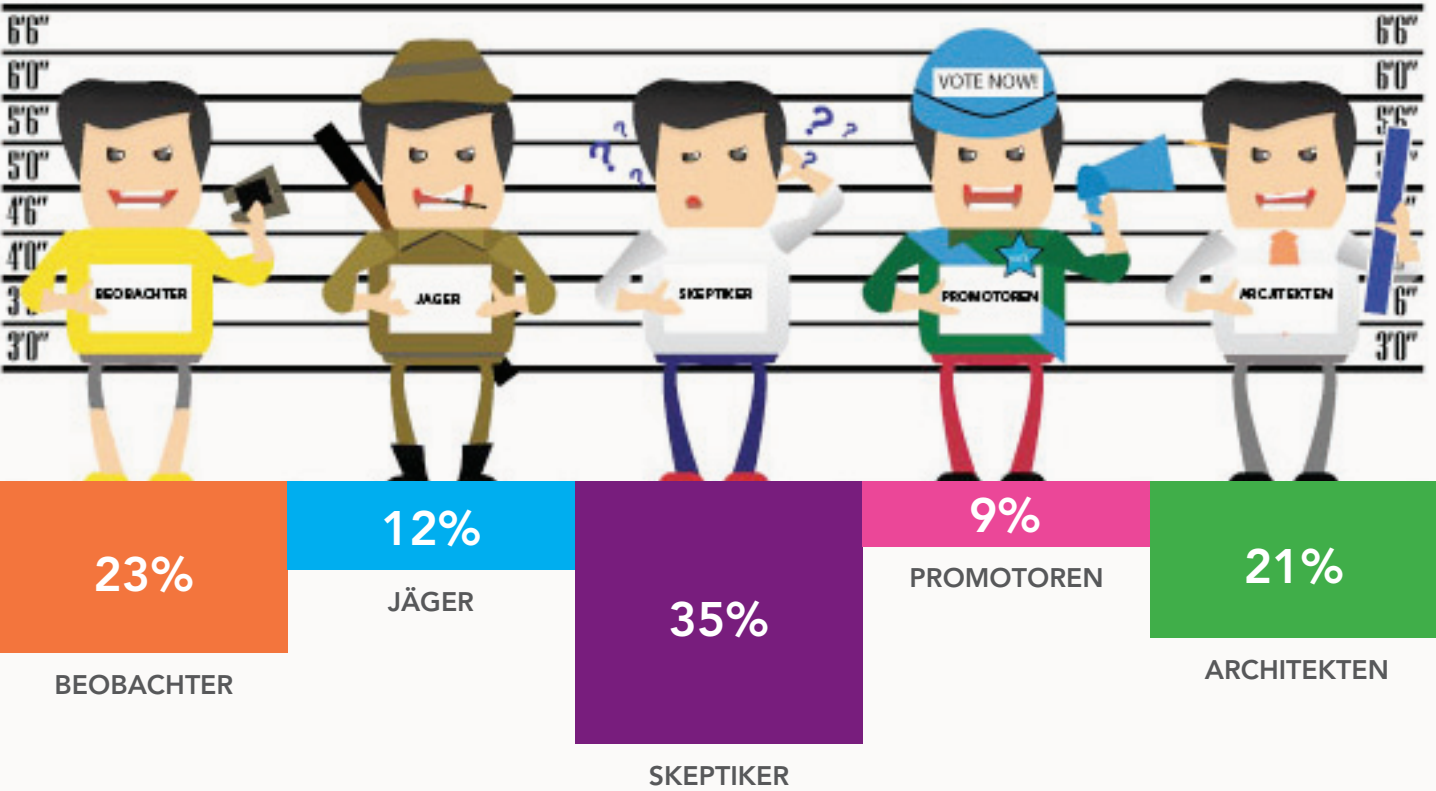
Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

Bild 6: Welche Auswirkungen hat die berufliche Nutzung sozialer Medien? (% der Befragten die entweder 'zustimmen'/'voll zustimmen')



Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

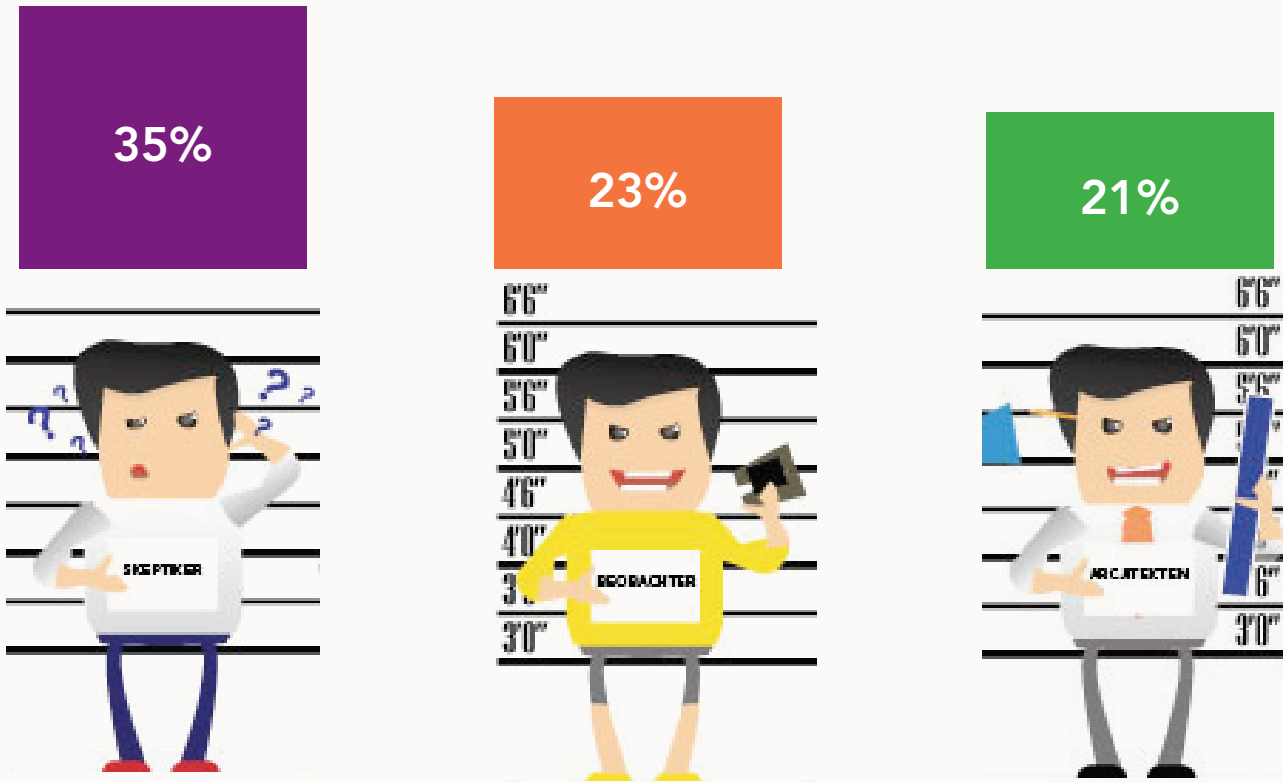
The social suspects – journalists identified Typische Nutzerprofile deutscher Journalisten



Das Einzigartige an dieser Studie ist die Identifizierung von fünf verschiedenen Journalisten-Typen, die anhand ihrer Nutzung, Kenntnisse, Einstellung sowie ihres Verhaltens bezüglich sozialer Medien klassifiziert wurden. Diese Typologie wurde mithilfe einer Clusteranalyse erstellt, die die einzelnen Gruppen anhand ähnlicher Verhaltensweisen statistisch organisiert.

Deutsche Journalisten wiesen drei besonders starke Muster auf: Die meisten engagieren sich nicht in sozialen Medien (die Skeptiker), gefolgt von denen, die ihre Aktivitäten auf wenige, bevorzugte soziale Medien beschränken (die Beobachter), im Gegensatz zu jenen, die soziale Medien intensiv nutzen und auch Content

beitragen (die Architekten). So entsteht ein Bild von deutschen Journalisten, die soziale Medien entweder lieben oder hassen-eine klare Polarisierung. Es ist nicht klar, ob sich die „Hasser“ noch in einem frühen Stadium der Lernkurve befinden oder ob sie soziale Medien im Berufsalltag weniger nützlich finden, als zuerst gedacht.



Die Skeptiker – 35% aller deutschen Journalisten fallen in diese Gruppe. Diese Gruppe repräsentiert die am wenigsten aktiven Nutzer. Sie veröffentlichen nur selten, wenn überhaupt, Inhalte in sozialen Medien und sind schlechte Netzwerker. Nach eigener Einschätzung verfügen sie nur über geringe Kenntnisse und viele von ihnen nutzen nur eine oder zwei Formen sozialer Medien. Die Nutzung sozialer Medien für die Veröffentlichung und Bewerbung eigener Inhalte sowie das Pflegen der Netzwerke oder die Überprüfung von Informationen ist relativ gering. Am häufigsten nutzen sie soziale Medien, um sich einmal im Monat Videos ansehen. Sie sehen die Auswirkungen sozialer Medien überwiegend negativ und stimmten nicht zu, dass soziale Medien notwendig für ihre Arbeit seien. Wenn sie soziale Medien nutzen, dann meistens, um Informationen zu beschaffen. Skeptiker bevorzugen Content Communities und Crowdsourcing Seiten.

Die Beobachter – 23% aller deutschen Journalisten fallen in diese Gruppe. Diese Journalisten beobachten die Ereignisse in sozialen Medien sehr genau und besuchen diese Seiten mindestens einmal pro Woche, veröffentlichen jedoch weniger häufig Beiträge, Posts oder Kommentare. Sie veröffentlichen Inhalte in sozialen Medien nicht regelmäßig, verfassen jedoch gelegentlich Beiträge in Communities, Netzwerken oder Blogs. Ihre bevorzugte Plattform sind soziale Netzwerke. Sie verwenden soziale Medien überwiegend zur Informationsbeschaffung. Beobachter sind auch ambivalent, wenn es um die erwarteten langfristigen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf den Berufsstand geht.

Die Architekten – Fast 21% deutscher Journalisten fallen in die Gruppe der Architekten. Architekten benutzen soziale Medien am häufigsten und gaben an, den besten Kenntnisstand über soziale Tools zu haben. Insgesamt stehen diese Journalisten sozialen Medien sehr positiv gegenüber und sind überzeugt, dass diese auch langfristig positive Auswirkungen auf den Berufsstand haben werden. Zudem glauben Architekten, dass soziale Medien eine optimierte Kommunikation und Beziehungen mit verschiedenen Zielgruppen ermöglichen und das Promoten der eigenen Arbeit vereinfachen. Architekten nutzen verschiedenste soziale Tools für eine Vielzahl von beruflichen Anwendungen. Sie spielen auch eine Schlüsselrolle, nicht nur als Urheber von originalen Inhalten und in der Interaktion mit Anderen auf sozialen Medien, sondern bilden zudem oft das Zentrum von Netzwerken.



Bild 7: Typische Nutzerprofile deutscher Journalisten



Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

Bild 8: Demografien und berufliche Eigenschaften von Journalisten (in %)

| | Skeptiker | Beobachter | Jäger | Promotoren | Architekten |
|------------------------------------|-----------|------------|-------|------------|-------------|
| Alter | | | | | |
| 18–27 | 18% | 18% | 23% | 9% | 32% |
| 28–45 | 29% | 26% | 12% | 10% | 24% |
| 46+ | 45% | 19% | 12% | 8% | 16% |
| Mediengattung | | | | | |
| Newspaper | 36% | 28% | 7% | 7% | 21% |
| Magazine | 38% | 25% | 10% | 10% | 17% |
| RTV | 39% | 15% | 21% | 8% | 18% |
| Online | 23% | 15% | 19% | 11% | 33% |
| Reichweite | | | | | |
| Local/Regional | 38% | 23% | 11% | 6% | 22% |
| National | 34% | 20% | 13% | 10% | 23% |
| International | 28.6% | 28.6% | 14% | 13% | 16% |
| Größe der Organisation/Publikation | | | | | |
| Gross | 44% | 28% | 10% | 6% | 13% |
| Mittel | 30% | 22% | 10% | 10% | 27% |
| Klein | 29% | 19% | 16% | 11% | 25% |
| Freischaffend | 42% | 23% | 10% | 10% | 16% |

Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

Zeitungs- und Magazinjournalisten sind überwiegend Beobachter (28% und 25%), während es unter RTV und Online-Journalisten nur halb so viele Beobachter gibt. Online-Journalisten sind überwiegend Architekten, fast doppelt so häufig wie Journalisten aus Print und RTV. Skeptiker sind oft in den Bereichen Magazin (38%) und Runkfunk-Journalismus (39%) vertreten, geringfügig mehr mit lokaler oder regionaler Reichweite (38%) und häufiger in großen Unternehmen (44%) als in mittleren (30%) oder kleinen (29%).

Ältere Journalisten sind wahrscheinlich Skeptikern (45%), während jene im Alter von 18–27 Jahren eher zu den Architekten zählen (32%). Online-Journalisten zählen eher

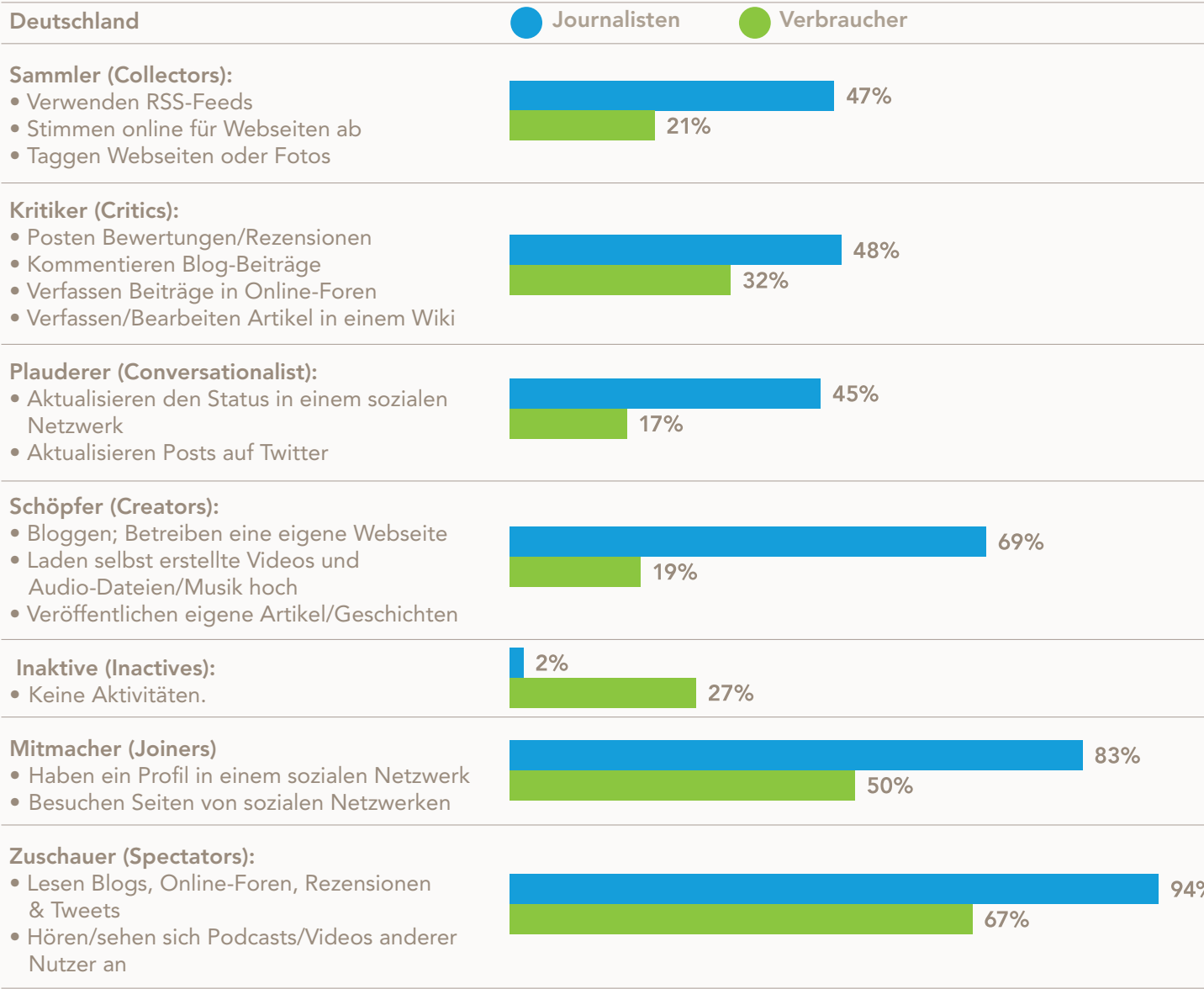
zu den Achitekten (33%), während Print-Journalisten eher zu den Skeptikern zählen (Magazin = 38%; Zeitung = 32%). Die jeweilige Reichweite hatte nur einen geringeren Einfluss, obwohl international tätige Journalisten überwiegend zu den Beobachtern (29%) oder den Skeptikern (29%) und eher selten zu den Promotoren (13%) zählen. Freiberufler bestehen zu einem großen Teil aus Skeptikern (42%), was angesichts ihrer flexiblen und vielseitigen Arbeit überraschend ist.

Deutsche Journalisten sind Social Media Champions

Um die private Nutzung sozialer Medien von Journalisten zu untersuchen und mit der Nutzung der allgemeinen deutschen Bevölkerung zu vergleichen, haben wir das Segmentierungsmodell 'Social Technographics®' von Forrester Research als ergänzende Methode angewandt.

Der Social Technographics® Ansatz arbeitet mit sieben Klassifizierungen von Verbrauchern in Bezug auf deren Nutzung von sozialen Medien (Bild 9). Der Unterschied zwischen Journalisten und der allgemeinen Bevölkerung ist offensichtlich: Journalisten sind in jeder Hinsicht aktiver und der Anteil von Journalisten in den Kategorien Mitmacher, Schöpfer, Plauderer, Sammler und Kritiker ist erheblich höher. Dies wird von der äußerst geringen Anzahl an „Inaktiven“ nur noch unterstrichen. Journalisten nutzen soziale Medien im Privatleben überdurchschnittlich häufig und diese Fähigkeit wirkt sich auch auf Ihr Arbeitsleben aus – was sie zu Social Media-Champions in der Gesellschaft macht.

Bild 9: Nutzung sozialer Medien: Deutsche Verbraucher im Vergleich mit deutschen Journalisten (Vergleichsdaten stammen von Forrester Research Social Technographics®)



Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

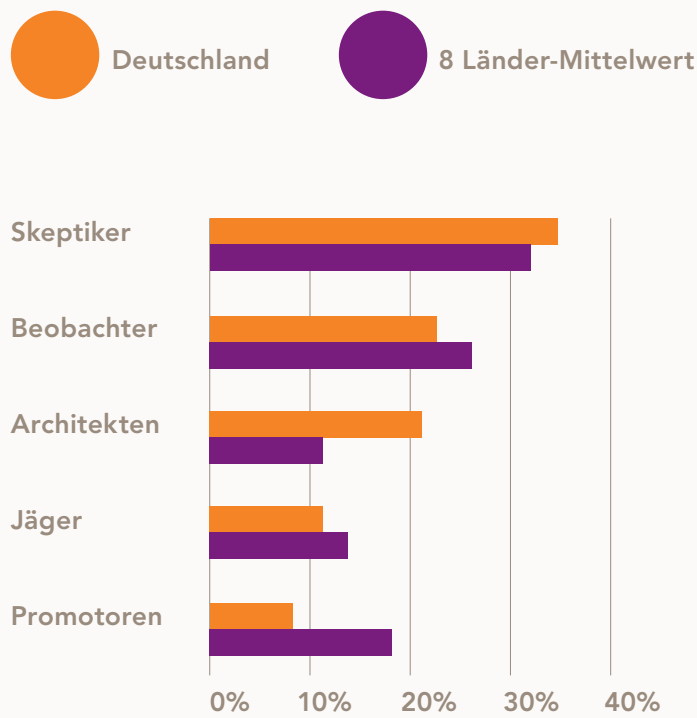
Berufliche Nutzung sozialer Medien – Deutsche Journalisten im internationalen Vergleich

Cisions Social Journalism Studie hat sich auf Länder mit fortgeschrittener Internet-Infrastruktur sowie einem generell hohen Nutzungslevel sozialer Medien konzentriert. Und in der Tat hat sich bestätigt, dass die grosse Mehrheit von Journalisten in allen acht Ländern soziale Medien für berufliche Zwecke nutzt.

Die jeweilige Nutzung unterscheidet sich aber nicht signifikant und so nutzen 95% aller Journalisten in Deutschland soziale Medien und zum Beispiel 98% ihrer australischen Kollegen. Die hohe (quantitative) Nutzung von sozialen Medien ist also eine Gemeinsamkeit aller Länder. Es ist daher eindeutig, dass soziale Medien in der beruflichen Nutzung – im journalistischen Alltag also – in Deutschland ebenso etabliert sind wie in den anderen Ländern der Studie, auch wenn Deutschland im Vergleich mit diesen Ländern das Schlusslicht bildet. Die qualitativen Unterschiede sind aber signifikant – gerade wenn es um die Art und Weise geht, wie soziale Medien in den journalistischen Arbeitsalltag eingebunden werden.

Unsere Studie ergab, dass Deutschland die dritthöchste

Bild 10: Deutschland im Vergleich zum 8 Länder-Mittelwert



Fussnote: Der Mittelwert basiert auf den Clusteranalysen und ist daher statistisch nur beschränkt belastbar.

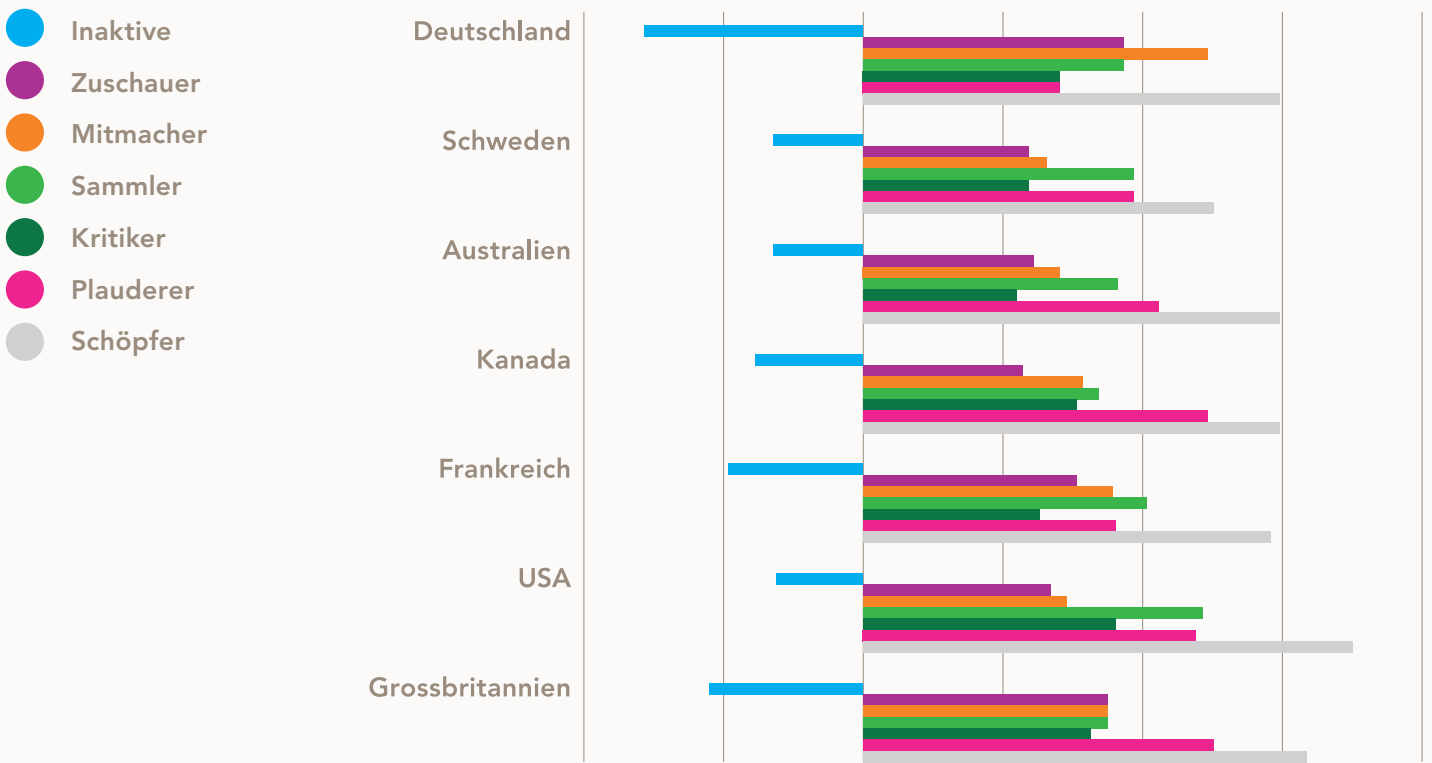
Quelle: Cision 'Social Journalism' Studie 2012/13

Europäische Journalisten nutzen soziale Medien anders als ihre Kollegen in den USA & Kanada

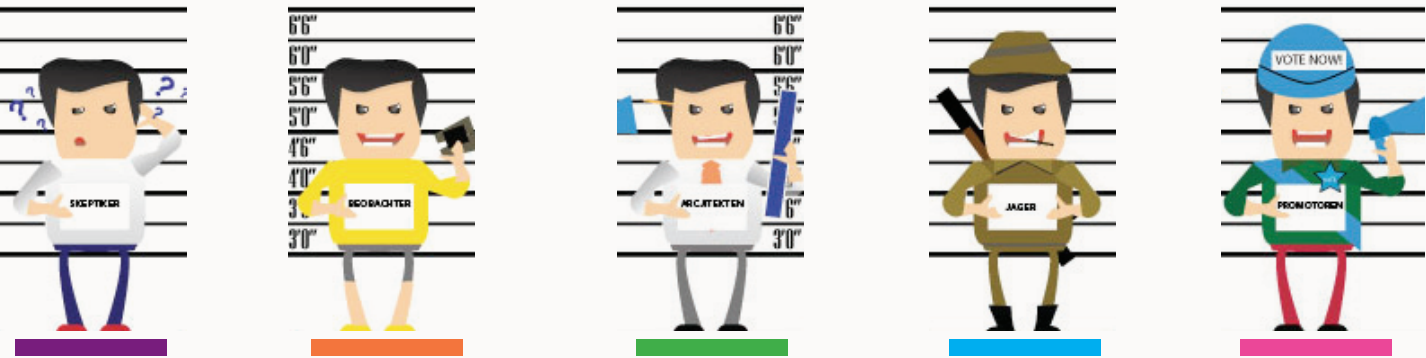
Die Social Journalism Studie ergab auch regionenspezifische Nutzungsmuster sozialer Medien. Es gibt nur wenige statistisch signifikante Unterschiede zwischen Finnland, Deutschland, Schweden oder Frankreich – zum Beispiel bei der Anzahl von verschiedenen social Tools die beruflich genutzt werden. So gibt es ein vergleichbares Nutzungsmuster von Journalisten in Ländern auf dem europäischen Festland und ein zweites in Nordamerika, denn statistisch betrachtet gibt es keine signifikanten Unterschiede in der beruflichen Nutzung von sozialen Medien durch Journalisten in den USA im Vergleich zu Kanada.

Deutschland jedoch hob sich aber in einem Punkt ab: In direktem Vergleich zu den europäischen Nachbarn haben deutsche Journalisten eine deutlich negativere Einstellung zu sozialen Medien und den erwarteten langfristigen Auswirkungen auf den Berufsstand. Diese Einstellung ist getrieben von der grossen Gruppe an Skeptikern – mit 35% nicht nur die grösste Gruppe unter deutschen Journalisten. Sie liegt auch über dem Durchschnitt der 8 Länder in dieser Studie.

Bild 11: Vergleich der Nutzung sozialer Medien von Journalisten und Verbrauchern (Unterschiede in der Nutzung in %)



Quelle: Cision 'Social Journalism' Studie 2012/13



Die Skeptiker: Deutschland 35% vs. 8-Länder Mittelwert 32%

- Die größte Gruppe
- Jene, die älter als 46 Jahre sind, zählen eher zu den Skeptikern als zu einer anderen Gruppe
- Verwenden soziale Medien am seltensten und haben geringste Kenntnisse
- Die Mehrheit der Skeptiker denkt, dass soziale Medien negative Auswirkungen auf ihre Arbeit haben. Sie stimmen nicht zu, dass soziale Medien die Produktivität ihrer Arbeit verbessern könnten
- Verwenden die wenigsten unterschiedlichen Formen sozialer Medien und nutzen diese für die geringste Anzahl an beruflichen Aufgaben
- Wenn sie soziale Medien nutzen, dann für die Informationsbeschaffung
- Die häufigsten Aktivitäten sind Besuche von sozialen Netzwerken, Blogs & Foren lesen, Videos von Nutzern ansehen; all das nicht häufiger als einmal im Monat

Die Beobachter: Deutschland 23% vs. 8-Länder Mittelwert 26%

- Verwenden soziale Medien für ihre Arbeit am zweitseltensten und überwiegend zur Informationsbeschaffung für die Arbeit
- Häufige Twitter-Nutzer, lesen regelmäßig die Statusmeldungen anderer und folgen diesen, sehen sich Videos von anderen an und verfolgen Diskussionen über ihre eigenen Inhalte; sehr viel seltener aktualisieren sie den eigenen Status oder hinterlassen auf den Seiten/ Profilen anderer Nutzer Kommentare
- Nach eigenen Angaben veröffentlichen sie kaum Blogs, kommentieren die Blogs anderer oder schreiben Beiträge in Foren und Diskussionsgruppen eher selten
- Sie stimmen nicht zu, dass soziale Medien notwendig für ihre Arbeit sind

Die Promotoren: Deutschland 9% vs. 8-Länder Mittelwert 18%

- Verwenden soziale Medien für ihre Arbeit am zweithäufigsten
- Das Veröffentlichen und Bewerben von Inhalten ist, neben der Informationsbeschaffung, der häufigste Grund für die Nutzung sozialer Medien
- Obwohl sie täglich Beiträge auf Micro-Blogs und

sozialen Netzwerken posten, regelmäßig Kommentare beantworten, Diskussionen über ihre Inhalte verfolgen, eigene Blogs und Webseiten pflegen und ihre eigene Arbeit veröffentlichen, kommentieren sie weniger häufig andere Blogs/Forenbeiträge/Diskussionen und laden seltener Material hoch

- Sind überzeugt, dass sie mit sozialen Medien besser mit anderen kommunizieren und sich besser präsentieren können
- Bewerten die Auswirkung sozialer Medien auf ihren Beruf und die Arbeit im Allgemeinen eher positiv

Die Jäger: Deutschland 12% vs. 8-Länder Mittelwert 14%

- Die einzige Gruppe, in der mehr Frauen als Männer sind.
- Sie verwenden soziale Medien überwiegend zur Informationsbeschaffung, Veröffentlichung und Bewerbung für die Arbeit
- Die am häufigsten genutzte Form von sozialen Medien sind soziale Netzwerke
- Verglichen mit anderen Profilen nutzen sie Micro-Blogs am zweitseltensten
- Tägliche Besuche auf den Seiten sozialer Netzwerke, doch obwohl sie nach eigenen Angaben Follower auf Twitter haben, nutzen sie diesen Dienst nicht besonders häufig

Die Architekten: Deutschland 21% vs. 8-Länder Mittelwert 11%

- Verwenden soziale Medien für sämtliche Arbeitsbereiche am häufigsten
- Nach eigener Einschätzung verfügen sie über die größten Kenntnisse
- Sie verwenden soziale Medien überwiegend zur Informationsbeschaffung, Veröffentlichung und Bewerbung für die Arbeit
- Nutzen die größte Vielfalt an sozialen Medien
- Von allen Profilen haben sie die beste Meinung über soziale Medien
- Mit mehr als 500 Twitter-Followern der höchste Prozentsatz in der Gruppe
- Das einzige Profil, das davon überzeugt ist, dass ihre Arbeit ohne soziale Medien nicht möglich wäre

Vergleich der typischen Nutzerprofile

Häufigkeit der Nutzung

Architekten wenden während der Arbeit die meiste Zeit für soziale Medien auf (Mittelwert = 8 Stunden) und Skeptiker die wenigste (Mittelwert = 2 Stunden).

Während sowohl Architekten als auch Promotoren soziale Medien mindestens täglich oder wöchentlich nutzen, nutzen Jäger und Beobachter sie mindestens einmal im Monat und Skeptiker eigenen Angaben zufolge seltener als einmal im Monat. Jäger und Beobachter wenden sowohl für die Arbeit als auch für die private Nutzung die gleiche Zeit für soziale Medien auf (50/50), Skeptiker nutzen sie eher privat als beruflich (56/44), während sowohl Architekten als auch Promotoren soziale Medien eher beruflich als privat nutzen (ca. 60/40).

Kenntnisstand

Architekten verfügen nach eigenen Angaben über die größten Kenntnisse in sozialen Medien. Auch die Promotoren schätzen ihre Kenntnisse als umfangreich ein. Jäger und Beobachter schätzen ihre Kenntnisse als überdurchschnittlich ein, während Skeptiker eigenen Angaben zufolge nur über geringe Kenntnisse in sozialen Medien verfügen.

Nutzung sozialer Medien

Sowohl Promotoren und Architekten als auch Beobachter und Jäger zeigen ähnliche Verteilungsmuster, während Promotoren und Architekten jeweils mehr als 500 Twitter-Follower (67% bzw. 68%) und höchst selten weniger als 101 Follower (5% bzw. 3%) haben. Andererseits haben Jäger und Beobachter eher 101–500 Follower (49% bzw. 47%)

und eher selten überhaupt keine Follower (4% bzw. 1%). Die Skeptiker weisen ein abweichendes Profil auf und haben häufig überhaupt keine Follower (34%) oder nur bis zu 100 Follower (27%) und seltenst mehr als 500 Follower (8%)

Promotoren und Architekten verwenden soziale Medien sehr häufig für die Veröffentlichung und Bewerbung der eigenen Arbeit (98% bzw. 97%) sowie für die Informationsbeschaffung (92% bzw. 93%), anders hingegen die Jäger und Beobachter, die soziale Medien überwiegend zur Informationsbeschaffung nutzen (80% bzw. 85%), gefolgt von der Veröffentlichung und Bewerbung (79% bzw. 78%). Skeptiker nutzen soziale Medien am häufigsten für die Informationsbeschaffung (58%) und am seltensten für die Veröffentlichung und Bewerbung (32%). Alle Profile, mit Ausnahme der Skeptiker, nutzen soziale Medien am seltensten für die Verifizierung von Informationen, während die Skeptiker soziale Medien am wenigsten für die Veröffentlichung und Bewerbung ihrer Arbeit nutzen.

Architekten nutzen im Schnitt die größte Vielfalt unterschiedlicher sozialer Tools, wie z. B. Blogs, soziale Netzwerke usw., während Skeptiker die geringste Vielfalt nutzen. Jede Gruppe verfügt über ein bevorzugtes Social Media-Tool (Bild 13); für alle Gruppen waren soziale Reader- und Bookmarking-Tools die unbeliebtesten.

Bild 12: Profilspezifische Nutzung sozialer Medien

| | Promotoren | Jäger | Skeptiker | Beobachter | Architekten |
|--|------------|-------|-----------|------------|-------------|
| Blogs | 95% | 78% | 57% | 74% | 88% |
| Content Communities & Crowdsourcing Seiten | 82% | 81% | 71% | 80% | 89% |
| Micro-Blogs | 97% | 46% | 25% | 91% | 99% |
| Berufsbezogene soziale Netzwerke | 83% | 61% | 46% | 69% | 85% |
| Soziale Netzwerke | 94% | 93% | 57% | 82% | 97% |
| Sharing-Seiten für Audio/Videodateien | 83% | 78% | 54% | 73% | 89% |
| Soziale Reader & Bookmarking Tools | 35% | 17% | 6% | 17% | 48% |

Quelle: Cison 'Social Journalism' Studie 2012/13

Einstellung zu sozialen Medien

Architekten haben die positivste Meinung über die Nutzung sozialer Medien im Beruf, wohingegen Skeptiker die schlechteste Meinung haben. Keiner der Architekten ist gegen die berufliche Nutzung sozialer Medien, während 1% der Promotoren, 2% der Beobachter und 4% der Jäger die berufliche Nutzung sozialer Medien ablehnen. Im Gegensatz dazu ist ungefähr ein Drittel der Skeptiker (29%) gegen die berufliche Nutzung sozialer Medien. Architekten (36%), Promotoren (20%) und Jäger (10%) sind überzeugt, dass soziale Medien positive Auswirkungen auf ihre Arbeit haben, während Beobachter mit gerade einmal 5% eine deutlich ambivalenterer Meinung über soziale Medien in der Arbeit haben. Im Gegensatz dazu ist mehr als die Hälfte der Skeptiker der Meinung, dass soziale Medien negative Auswirkungen auf den eigenen Berufsstand haben und 18% sind überzeugt, dass diese sehr negative Auswirkungen haben (siehe Tabelle unten).

Die Mehrheit der Architekten (63%) und Promotoren (55%) denkt, dass soziale Medien eine positive Auswirkung auf ihren Beruf haben, während Skeptiker (44%), Jäger (42%) und Beobachter (40%) eher eine zwiespaltene Meinung über die Auswirkungen auf die berufliche Nutzung sozialer Medien haben. Skeptiker haben am häufigsten von allen Gruppen an, dass es Hindernisse bei der beruflichen Nutzung sozialer Medien gibt.

Architekten haben die positivste Meinung über die berufliche Nutzung sozialer Medien; Skeptiker haben die negativste Meinung

Bild 13: Die bevorzugten sozialen Medien

| | Beliebtstes Tool | Zweitliebtes Tool |
|-------------|--|--|
| Promotoren | Micro-Blogs | Blogs |
| Beobachter | Micro-Blogs | Content Communities & Crowdsourcing Seiten |
| Architekten | Micro-Blogs | Soziale Netzwerke |
| Jäger | Soziale Netzwerke | Content Communities & |
| Skeptiker | Content Communities & Crowdsourcing Seiten | Soziale Netzwerke und Blogs |

Quelle: Cision 'Social Journalism' Studie 2012/13

Informationen zur Studie

Cision Germany GmbH und die Canterbury Christ Church University haben eine Onlinestudie über die Einstellung zu sowie die Nutzung und Wahrnehmung von sozialen Medien unter Journalisten durchgeführt. Die Befragten wurden aus der Mediendatenbank von Cision aus mehr als 1,5 Millionen Journalisten, Bloggern und Publikationen weltweit ausgewählt.

Der Report informiert, wie Journalisten soziale Medien bewerten und in ihrer Arbeit nutzen. Das Ziel der Social Journalism Studie ist es, das Verständnis der Medienbranche in Bezug auf die Auswirkungen benutzter sozialer Medien (Tools, Technologien und Prozesse) auf den journalistischen Berufsstand zu vertiefen. Cision führt diese Umfrage im Jahresrhythmus durch, um über Best Practices innerhalb der PR-Branche zu informieren.

In der diesjährigen Studie erhielten wir 3.650 Antworten von Journalisten aus elf verschiedenen Ländern: USA, Kanada, Australien, Frankreich, Deutschland, UK, Finnland, Schweden, Italien, Spanien und den Niederlanden.

Diese Studie konzentriert sich auf Deutschland und die Analyse basiert auf 383 Antworten von Journalisten, die im Zeitraum von Juni bis Juli 2012 erfasst wurden. In der Studie wird der Begriff „Journalist“ auch für Medienfachleute wie zum Beispiel Redakteure usw. verwendet. Die statistische Analyse, auf Basis eines Konfidenzintervalls von 95%, untersuchte die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Untergruppen der befragten Gesamtpopulation.

Die meisten Teilnehmer waren zwischen 28 und 45 Jahre alt (54%).

Trotz eines leichten Überhangs an männlichen Befragten (59% Männer), war die Geschlechterverteilung des Berufsstands angemessen repräsentiert. Es waren publizierende Journalisten aus allen Medienbereichen vertreten. Die größte Gruppe waren Print-/Magazin-Journalisten mit 43%, Zeitungsjournalisten mit 25%, Online-Journalisten mit 22% und Runkfunk-Journalisten (Radio/TV) als kleinste Gruppe mit 10%.

Feedback? Fragen? Anregungen? Hier sind die Kontaktinfos des Social Journalism Teams:



Falk Rehkopf (MBA, BA)
Geschäftsführer, Cision Germany GmbH
@falk_rehkopf
@socjournalismus
www.cision.com/de/blog
www.linkedin.com/in/falkrehkopf



Dr Ágnes Gulyás
Leitende Dozentin, Fachbereich Medien
Canterbury Christ Church University
uk.linkedin.com/pub/agnes-gulyas/10/337/820



Kristine Pole
Hauptdozent Marketing, Fachbereich Medien, Canterbury Christ Church University E-Mail:
www.linkedin.com/pub/kristine-pole/35/59b/179

Über Cision

Cision ist einer der führenden Anbieter von Software und Dienstleistungen für die PR- und Marketingindustrie. PR- und Marketing-Profis nutzen unsere Produkte zur Verwaltung aller Aspekte ihrer Arbeit – von der Ermittlung der wichtigsten Medien und Meinungsmacher, dem Versand von Presseerklärungen und Social Media Releases, der Beobachtung von traditionellen und sozialen Medien bis hin zur Medianauswertung. Journalisten, Blogger und andere Meinungsmacher verwenden Cision Tools, um Ideen für Beiträge zu recherchieren, Trends zu verfolgen sowie zur Pflege ihrer öffentlichen Profile. Cision AB verfügt über Geschäftsstellen in Europa, Nordamerika und Asien, hat Partner in 125 Ländern und ist an der Nordic Exchange notiert.

cision.com/de

facebook.com/cisiongermany

Magdalena Muratore (Marketing Manager)
Telefon +49 (0) 69 710475 – 180
[@cision_DE](#)

Über die Canterbury Christ Church University

Über die Canterbury Christ Church University
Die Canterbury Christ Church University ist eine moderne Universität mit einer besonderen Stärke in der Hochschulausbildung für den öffentlichen Dienst.

- Mit fast 20.000 Studenten, einem Campus in Kent, decken die Kurse ein breites Spektrum an akademischer Kompetenz und Fachwissen ab.
- 2010 erhielt die Fakultät für Bildungswissenschaften "herausragende" Bewertungen im Ofsted-Report im Bereich 'Primary- und Secondary Education'. Die Universität hält den einzigartigen Rekord, mit den meisten Ofsted-Bewertungen seit 1996 ausgezeichnet worden zu sein.
- In den ersten sechs Monaten nach dem Abschluss erhalten 94% unserer Absolventen einen Arbeitsplatz
- Neben mehr als Tausend Kursen und Lehrgängen für Studenten oder Berufstätige ist die Canterbury Christ Church University auch das Zentrum weltweit anerkannter Forschung in den Bereichen Bildung, Geschichte, Musik und Sport.
- Die Canterbury Christ Church University wurde 1962 als pädagogische Hochschule gegründet.

CISION ▶
Power your story.



seek or shout

Username: * Password: * **Log in**
☐ Remember me [Request new password](#)

Login using social networks: [f](#) [t](#) [in](#)

How it works

Seek of the week

Have the perfect gift for Mother's Day? Submit your products to Blissfully Domestic <http://bit.ly/IDM04n>

Connect. Collaborate. Communicate.
Seek or Shout: the new online community for media and PR professionals.
 Seek content, expert sources, research and other support for stories. Shout to let the community know you have a story to tell. Join Seek or Shout today and see what a difference the right connection and the right time can make.

Join Today

CISIONblog ▶

Media relations insights to help communicators navigate the evolving media landscape

Cision Germany GmbH
Hanauer Landstr. 291 b
60314 Frankfurt a.M.

Telefon: +49 (0) 69 710475 – 180
[@cision_de](#)
info.de@cision.com

[@socJournalismus](#)
 (Tweets auf Deutsch)
[@soc_Journalismus](#)
 (Tweets in English)

Like us on Facebook: facebook.com/cisiongermany